

تأملی دربارهٔ بایسته‌های رسانه‌های ارتباط جمعی

در مسیر تولید علوم انسانی اسلامی

سعید خورشیدی*

چکیده

معرفت‌شناسان و فیلسوفان علم با اتخاذ رویکردی منطقی - فلسفی سعی در شناخت و تبیین ماهیت علم دارند. اما جامعه‌شناسان علم و معرفت تلاش دارند تا دلایل و چگونگی تکوین علم در ظرف ذهن و آگاهی عالم و همچنین در ظرف فرهنگ و آگاهی جمعی جامعه را بررسی نمایند.

رسانه‌های جمعی همچون هر پدیدهٔ اجتماعی دیگر بر فرایند تولید علم اثر می‌گذارند. مطالعهٔ نحوهٔ اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر تولید علم دینی، مستلزم فراهم کردن سه مقدمه است: ۱. اختیار تعریف منطقی از علم دینی؛ ۲. اتخاذ تبیینی از نحوهٔ تولید علم دینی توسط عالم و همچنین پذیرفته شدن آن به عنوان علم در جامعه؛ ۳. توجه به نظریات مطرح در حوزهٔ اثرات رسانه بر فرد و اجتماع.

این مقاله با بررسی عوامل معرفتی و غیرمعرفتی دخیل در فرایند تولید علم دینی و نیز مروری بر چند نظریهٔ مطرح در حوزهٔ «اثرات رسانه‌ای»، بر نقش رسانه‌ها در فرایند تولید علوم انسانی اسلامی تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: علوم انسانی اسلامی، تولید علم دینی، نظریه‌های اثرات رسانه‌ای، علم نافع، جهان‌بینی، تعامل علم و عمل.

مقدمه

چیستی، چرایی و چگونگی تولید «علم دینی» را می‌توان سه پرسش کلان و بنیادین در قلمرو مباحث علم دینی دانست. در سال‌های اخیر هرچند موضوع «تولید علم دینی» - به ویژه در قلمرو علوم انسانی - بیش از پیش کانون توجه محافل علمی کشورمان قرار گرفته است، تلاش‌های علمی انجام شده در جهت پاسخ به پرسش‌های بنیادین آن، به یک اندازه نبوده‌اند. تشریح نیاز به علم دینی و ضرورت تولید آن و همچنین تبیین ماهیت علم و در پی آن، پاسخ به «چیستی علم دینی» حجم گسترده‌ای از محتوای فعالیت‌های انجام شده را تشکیل می‌دهد؛ درحالی‌که به نظر می‌رسد به مسئله چگونگی تولید علم دینی کم‌توجهی شده است.^۱ هرچند بخشی از این روند، سیر منطقی و طبیعی‌ای است که طرح هر موضوع بدیعی - (از جمله علم دینی) می‌بایست پیماید، باید توجه کرد که باز ایستادن و بسنده کردن به گفت‌وگوهای علمی در همین سطح، آسیب‌زا است؛ چراکه اگر بخواهیم ثمره عملی دقت‌های نظری و فلسفی در تعریف و تنقیح علوم انسانی اسلامی را شاهد باشیم و از برکات آن بهره ببریم، باید پس از ارائه تبیینی دقیق از نحوه تحقق علم دینی در ظرف آگاهی فرد و جامعه، وارد مباحث «سیاست‌گذاری علم» شویم و مبتنی بر آن آموزه‌های نظری، بایسته‌های هر فرد و نهادی را تعیین کنیم.

در این مقاله در آغاز مبتنی بر نظرات برخی از صاحب‌نظران صدرایی مباحث علم دینی، تعریف برگزیده‌ای از «علم دینی» و نحوه تولید آن ارائه خواهیم کرد. سپس مروری بر نظریه‌های «اثرات رسانه‌ای» و همچنین کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی خواهیم داشت. سرانجام با بیان نقشی که رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند در فرایند تولید علم دینی داشته باشند، به توضیح بایسته‌های رسانه‌های جمعی در راستای تولید علوم انسانی اسلامی اهتمام می‌ورزیم.

۱. تعریف علم دینی

درباره علم در دو مقام و با دو نگاه می‌توان بحث کرد: مقام ثبوت و حقیقت نفس‌الامری علم، و مقام اثبات و تحقق تاریخی آن. علم در مقام ثبوت و حقیقت خویش، کشف واقع است و در این مقام، علم دینی و غیردینی نداریم؛ بلکه علم، علم است؛^۲ اما علم در مقام

اثبات، یعنی آنچه به منزله‌ی علم در طول تاریخ حیات بشری معروف بوده است که ممکن است حقیقتاً علم بوده باشد و یا چه بسا جهل مرکب.^۳ از این رو، بحث درباره‌ی «علم دینی» در مقابل سایر علوم و یا سخن گفتن از «علوم انسانی اسلامی» در مقابل «علوم انسانی غربی» مربوط به مقام تحقق خارجی علم است. به عبارت دیگر بخش‌هایی از علوم انسانی غربی (و یا علوم تولیدشده در هر فرهنگ دیگری) که حقیقتاً کشف واقع باشند، علم اسلامی به شمار می‌آیند؛ حتی اگر توسط دانشمندانی نامسلمان و در فرهنگ کفر تولید شده باشند. البته بخش‌هایی از علوم انسانی غربی که کشف واقع نیستند، علم نیز نیستند، هرچند مردم متعلق به آن فرهنگ (و حتی سایر فرهنگ‌ها) آنها را علم بدانند.

شهید مطهری از دیدگاه دیگری به تعریف «علم اسلامی» پرداخته است که درخور توجه و بهره‌گیری است. برخی نخست علوم را به علوم دینی و غیردینی تقسیم، و سپس صرفاً علمی را که به گونه‌ی مستقیم مربوط به مسائل اعتقادی یا اخلاقی یا عملی دین هستند (همچون کلام، فلسفه، فقه، اخلاق، عرفان و تفسیر) و یا علمی را که مقدمه‌ی یاد گرفتن معارف یا دستورها و احکام دین‌اند (از قبیل ادبیات عرب و منطق) علم دینی معرفی می‌کنند. شهید مطهری به این افراد انتقاد، و علم دینی را چنین تعریف می‌کند:

هر علمی که به حال مسلمین مفید باشد و گرهی از کار مسلمین باز کند، آن علم فریضه‌ی دینی و علم دینی است. ما چرا نحو و صرف و لغت عرب را علوم دینی می‌دانیم؟ آیا جز از این راه است که نفع و فایده‌ای را در بردارد که موافق با منظور اسلام است؟ به چه مناسبت ما اشعار عشقی «امرؤ القیس» و اشعار خمیری «ابونواس» را به عنوان تحصیل علوم دینی یاد می‌گیریم؟ البته برای اینکه ما را در فهم زبان قرآن کمک می‌کند. پس هر علمی که به حال اسلام و مسلمین نافع است و برای آنها لازم است آن را باید از علوم دینی شمرد، و اگر کسی خلوص نیت داشته باشد و برای خدمت به اسلام و مسلمین آن علم را تحصیل کند، مشمول اجر و ثواب‌هایی که در تحصیل علم گفته شده است... اساساً این تقسیم درستی نیست که ما علوم را به دو رشته تقسیم کنیم: علوم دینی و علوم غیردینی، تا این توهم برای بعضی پیش بیاید که علمی که اصطلاحاً علوم غیردینی نامیده می‌شوند، از اسلام بیگانه‌اند. جامعیت و خاتمیت اسلام اقتضا می‌کند که هر علم مفید و نفعی را که برای جامعه اسلامی لازم و ضروری است علم دینی بخوانیم.^۴

بر اساس نگرش استاد مطهری، می‌توان علم اسلامی را مفهومی تشکیکی دانست؛ به این معنا که در برخی شرایط خاص زمانی و مکانی ممکن است علمی نسبت به علم دیگر

دینی‌تر باشد، چراکه پاسخ‌گوی نیاز مهم‌تر و بااولویت‌تری است. در ادبیات دینی این نسبت‌ها با عناوینی همچون واجب واجبات، واجب، مستحب و مباح مشخص می‌شوند. شهید مطهری به این مسئله نیز اشاره می‌کند:

باید دید اسلام چه چیز را فایده و چه چیز را ضرر می‌داند. هر علمی که به منظوری از منظوره‌های فردی یا اجتماعی اسلام کمک می‌دهد و ندانستن آن، سبب زمین خوردن آن منظور می‌گردد آن علم را اسلام توصیه می‌کند، و هر علمی که در منظوره‌های اسلامی تأثیر ندارد اسلام درباره آن علم نظر خاصی ندارد، و هر علم که تأثیر سوء دارد با آن مخالف است. . . با این مقیاس می‌توانیم همه علوم مفید را علوم دینی بدانیم. می‌توانیم بشناسیم چه علمی واجب کفایی است و چه علمی واجب عینی. . . این دیگر بستگی دارد به میزان هوشیاری و توجه کسانی که در هر زمانی اجتهاد می‌کنند و به استنباط احکام می‌پردازند.^۵

در جمع‌بندی این بخش می‌توان چنین گفت که گزاره یا گزاره‌هایی را می‌توان علم اسلامی دانست که دو شرط ذیل را دارا باشند:

اولاً علم باشند؛ یعنی حقیقتاً کشف واقع کنند نه آنکه تنها جامعه‌ای علمی آنها را به منزله علم پذیرفته باشد (جهل علم‌نما نباشند). تحقق این مسئله مستلزم آن است که مبادی تصویری و تصدیقی آن علم نیز دارای صبغه معرفتی و کاشف از واقع باشند.^۶ توضیح بیشتر اینکه هر علمی به لحاظ نفس‌الامر خود، با برخی تصورات و تصدیقات آغازین همراه است که در ادبیات مدرن با عنوان «پیش‌فرض» شناخته می‌شوند. این تصورات و تصدیقات می‌بایست یا از سنخ امور بدیهی و بالضروره راست باشند (که نیازی به اثبات ندارند) و یا از اصول موضوعه‌ای باشند که پیش‌تر در علم دیگری اثبات شده‌اند. این مبادی را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: مبادی هستی‌شناختی، انسان‌شناختی، معرفت‌شناختی و مبادی برآمده از دیگر علوم.^۷ بهره‌گیری از مبانی فلسفه الهی در تعیین مبادی تصویری و تصدیقی علوم، موجب می‌شود که این مبادی نیز از صدق معرفتی برخوردار باشند. به عبارت دیگر با توجه به اینکه اسلام دینی است که منطبق بر حقیقت است، چنانچه لایه‌ها و زمینه‌های بنیادین یک نظریه علمی، اسلامی باشند، آن علم نیز اسلامی خواهد بود؛

ثانیاً در راستای غایات مورد نظر اسلام باشند. (علم نافع باشند)؛ یعنی هر کشف واقعی را نمی‌توان علم اسلامی دانست، بلکه آن کشف واقعی علم اسلامی است که دربردارنده سود و اثری باشد؛ البته سود و اثری که اسلام آن را خوب بداند. برای فهم بهتر این نکته

می‌توان به روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله اشاره کرد. ایشان درباره‌ی علم انساب فرموده‌اند: «ذاک علم لا یضر من جهله ولا ینفع من علمه»^۸ علم انساب در نظام جاهلی عرب که بر محور روابط خویشی و قبیله‌ای بنا شده بود، کارکرد و سود اجتماعی داشت به گونه‌ای که آن نظام بدون این علم نمی‌توانست استمرار یابد، ولی اسلام نظام اجتماعی نوینی را بر اساس ارزش‌های الهی و حقیقی ساخت که در این نظام جدید علم انساب سودی نداشت. اسلام همچنان‌که با نظام جاهلی عرب به ستیز پرداخت، با دانش‌ها، متون و حتی ابزارهایی که در خدمت آن نظام بودند، به مبارزه پرداخت. به همین دلیل اسلام از علم‌الانساب که بنیان‌های فرهنگی و نظام جاهلی را حفظ می‌کرد و انتقال می‌داد، استقبال نکرد و آن را دانشی سودمند ندانست.^۹ فراتر از این نمونه، اسلام برخی علوم همچون «علم سحر» را تحریم کرد و زیانمند دانسته است. همچنین در برخی ادعیه از علم غیرسودمند به خداوند پناه برده شده است: «اللهم اعوذ بک من علم لا ینفع»^{۱۰}

۲. چگونگی تولید علم در بستر فرد و اجتماع

باید توجه کرد که هر چند علم پدیده‌ای مجرد و غیرمادی است، برخی علل و عوامل مادی در تحقق آن در فرد و جامعه دخالت دارند. حجت‌الاسلام پارسانیا در این باره می‌گوید:

واقعیت و هستی شناخت [و علم] یک امر غیرمادی است، و لیکن تحصیل آن برای انسانی که در طبیعت زندگی می‌کند، می‌تواند نیازمند مقدماتی طبیعی باشد. این مقدمات که در حکم علل اعدادی و طبیعی هستند، نظیر مقدماتی هستند که انسان برای برداشتن قدم صدم باید انجام دهد. گام صدم عبارت از مجموع نود و نه قدمی نیست که قبل از آن برداشته می‌شود و نود و نه قدم پیشین نیز علت فاعلی قدم صدم نمی‌باشد؛ اما گام صدم بدون برداشتن نود و نه قدم قبلی حاصل نمی‌شود. حقیقت شناخت نیز با آنکه امری غیرمادی و مجرد است، عین مقدمات طبیعی و مادی‌ای که برای تحصیل آن به کار می‌رود، نیست و غیرمادی بودن آن دلیل بر نفی این مقدمات نیز نمی‌باشد. صاحبان علوم تجربی هر یک در حوزه کار خود به شناخت و معرفی این مقدمات می‌پردازند.^{۱۱}

در این بخش به دنبال تبیین چگونگی شکل‌گیری و طرح گزاره‌های علمی در جامعه و فرهنگ هستیم. هر علمی (چه به منزله‌ی یک تک گزاره و چه به مثابه یک نظام معرفتی) برای آنکه بتواند در جامعه علمی امکان طرح یابد و به رسمیت شناخته شود، به برخی از

عوامل و زمینه‌های اجتماعی و فردی نیازمند است. با توجه به اینکه یک نظریه علمی همواره از طریق افراد به عرصه حیات جمعی وارد می‌شود، روشن می‌شود که زمینه‌های فردی دانشمندان نیز در پیدایش و ظهور نظریه دخالت دارند.^{۱۲} در مقام تحقق خارجی علم، می‌توان از دو سنخ زمینه‌های وجودی سخن گفت: زمینه‌های وجودی معرفتی و زمینه‌های وجودی غیرمعرفتی.

۲-۱. زمینه‌های وجودی معرفتی تولید علم

بنا بر آنچه که در بخش تعریف علم دینی بیان شد، هر نظریه علمی‌ای به حسب ذات و نفس الامر خود مبتنی بر برخی اصول موضوعه و مبادی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و مانند آن است و بر اساس روش ویژه‌ای که متأثر از آن مبادی است، شکل می‌گیرد. از این رو یک نظریه علمی در عرصه فرهنگ نیز مستقل از مبانی و ملزومات خود نمی‌تواند شکل بگیرد؛ یعنی یک نظریه، برای آنکه به لحاظ تاریخی در درون یک فرهنگ تولید شود و به صورت درون‌زا و طبیعی به قلمرو فرهنگ علمی و عمومی وارد شود، باید پیش‌تر مبانی و مبادی اش به قلمرو فرهنگ وارد شده باشند و روش تولید معرفت، متناسب با آن نظریه در جامعه علمی پدید آمده باشد.^{۱۳} از آنجاکه نظریات علمی از طریق افراد (عالمان) طرح می‌شوند، لذا به طریق اولی می‌بایست مبانی و مبادی آن نظریات در عالم نهادینه شده باشند. البته این نهادینه شدن می‌تواند به صورت ناخودآگاه و از طریق فرایندهای فرهنگی و جامعه‌پذیری رخ داده باشد.

۲-۲. زمینه‌های وجودی غیرمعرفتی تولید علم

تولید علم علاوه بر زمینه‌های معرفتی، از زمینه‌های وجودی دیگری که بیشتر جنبه انگیزشی و غیرمعرفتی دارند، نیز بهره می‌برد و بلکه تأثیر این دست زمینه‌ها کمتر از زمینه‌های معرفتی نیست.^{۱۴} این عوامل را می‌توان به دو دسته کلی فردی و اجتماعی تقسیم کرد.

۲-۲-۱. زمینه‌های وجودی غیرمعرفتی فردی

تیین زمینه‌های غیرمعرفتی تولید علم در ظرف آگاهی‌های فردی، مستلزم اشاره به برخی گزاره‌های انسان‌شناختی است: انسان عقل و ادراک محض نیست، بلکه مجموعه‌ای از قوای ادراکی و گرایش‌هاست که

البته این مجموعه واحد است، نه مرکب. لذا هر عملی که از «من» صادر شود، از تمامی وجود من نشئت می‌گیرد و فرقی نمی‌کند که این عمل یک عمل جوارحی باشد یا عمل پژوهشی در نتیجه پژوهش‌هایی که انجام می‌دهم، به عنوان یک فعلی که از من صادر می‌شود خالی از گرایش‌های وجودی من نیست... میزان تأثیرپذیری معرفت انسان [از گرایش‌هایش] در علوم مختلف، متفاوت است؛ یعنی هر چه مطلبی که می‌خواهم بدانم، بیشتر به منافع و مضار وجودی من مرتبط باشد، شناخت من بیشتر تحت تأثیر گرایش‌های من واقع خواهد شد. اینجاست که هر جهت‌گیری ارزشی‌ای که در وجودمان باشد، در مقام علم و شناخت واقع نیز تأثیر خواهد گذاشت و انسان را از نوعی بی‌طرفی علمی، که ادعا می‌شود لازمه‌ی جست‌وجو و پذیرش حقیقت است، دور می‌کند و انسان می‌کوشد از مطلبی دفاع کند که مطلوب وی نیز هست از این جهت علوم انسانی در معرض خطر بیشتری واقع اند؛ چراکه این علوم اساساً با مطلوب‌های ما سروکار دارند و پیش از رسیدن به نتیجه، تمایل جدی برای رسیدن به نتیجه‌ی خاصی در ما وجود داشته است.^{۱۵}

علاوه بر این سنخ‌انگیزه‌های شخصی، مسائلی همچون نبوغ، زمینه‌های خانوادگی، تجربیات زیستی و ویژگی‌های روانی نیز از جمله عوامل فردی‌ای هستند که بر تولید علم تأثیر می‌گذارند. تبیین این دسته از عوامل، بیشتر بر عهده‌ی روان‌کاوی شخصیت و روان‌شناسی فرد است.^{۱۶}

۲-۲-۲. زمینه‌های وجودی غیرمعرفتی اجتماعی

عوامل اجتماعی غیرمعرفتی از دو جهت می‌توانند بر فرایند تولید علم اثرگذار باشند: اول از طریق تأثیرگذاری بر فرد و دوم از راه اثرگذاری بر جامعه علمی. جزء نخست این تأثیرگذاری، مبنای این نکته است که عوامل اجتماعی موجب شکل‌گیری برخی بینش‌ها و گرایش‌های ویژه در عالم می‌شوند که توضیح چگونگی تأثیر این بینش‌ها و گرایش‌ها بر علم تولیدشده توسط آن فرد، در بخش‌های پیشین آمد.

در توضیح جزء دوم می‌توان گفت که یک نظریه علمی هنگامی می‌تواند منشأ عمل جمعی و اثرات اجتماعی شود که از ذهن و زبان عالم بیرون آید و در جامعه علمی به منزله علم پذیرفته شود. برای نمونه اگر جامعه علمی کشوری نسبت به نظریه‌ها و گزاره‌هایی که در فرهنگی بیگانه «علمی» دانسته شده‌اند، شیفته و منفعل باشد، و آنگاه دانشمندی نظریه‌ای حقیقتاً علمی و سودمند، ولی در تناقض با نظریات مزبور ارائه کند، نظریه جدید

نه تنها مورد پذیرش و مبنای عمل قرار نمی‌گیرد، که ممکن است موجبات انزوای آن دانشمندان را نیز فراهم سازد.

اثرات عوامل اجتماعی غیر معرفتی را می‌توان در تقسیم‌بندی‌های جزئی‌تری همچون عوامل اقتصادی، سیاسی، ایدئولوژیک و نظامی پیگیری کرد. برای نمونه، نظریه فوکو درباره رابطه «علم و قدرت» را می‌توان در زمره نظریاتی دانست که به بررسی نقش عوامل سیاسی در تولید علم می‌پردازند. گفتنی است که میزان اهمیت و اثرگذاری هر یک از این عوامل در تکوین و تولید علم، بسته به شرایط و ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی هر جامعه، متفاوت است.^{۱۷}

۳. اثرات رسانه‌های ارتباط جمعی

رسانه‌های ارتباط جمعی، رسانه‌هایی هستند که این امکان را دارند تا پیام ارتباطی مورد نظر خود را هم‌زمان به جمع عظیم و گوناگونی از مخاطبان برسانند.^{۱۸} بخشی از مطالعاتی که در قلمرو این رسانه‌ها انجام شده است، به بررسی اثرات آنان بر مخاطبان (در سطح فردی و اجتماعی) می‌پردازد. مراد از تأثیر رسانه‌ای آن است که در نتیجه فعالیت‌های ارتباطی یک رسانه، چیزی در ذهن فرد (و یا در فرهنگ جامعه) باشد یا نباشد که اگر آن فعالیت رسانه‌ای وجود نمی‌داشت، آن چیز نبود یا بود.^{۱۹} پرسش کلیدی در پژوهش‌های انجام‌شده در قلمرو اثرات رسانه‌ای، این است که آیا رسانه‌ها آن قدر قدرت دارند تا طرز تفکر، گرایش‌ها و رفتار افراد گوناگون را شکل یا تغییر دهند؟^{۲۰} مطالعات مزبور در سطوح گوناگون از تنوع و گستره درخور توجهی برخوردارند که در این مجال، تنها به بخشی از این نظریه‌ها که بیشتر با موضوع نوشتار پیش‌رو مرتبط‌اند، اشاره می‌کنیم.

۳-۱. نظریه کاشت

یکی از مطرح‌ترین و بانفوذترین نظریه‌ها درباره تأثیر رسانه‌ها، نظریه «کاشت» است که بر اساس تحقیقات و بررسی‌های جورج گرینر شکل گرفته است. این محقق امریکایی، به خاطر ویژگی‌های منحصر به فرد پیام‌های تلویزیون، یعنی سادگی و قابلیت تکرارپذیری برنامه‌ها و همچنین به دلیل سلطه‌ای که - نسبت به سایر رسانه‌ها - بر جامعه امریکایی دارد، مطالعات خود را بر تلویزیون متمرکز کرد. به زعم او، تلویزیون بذر نگرش ویژه‌ای را

درباره‌ی جهان در ذهن مخاطبان می‌کارد و تماشای پیوسته‌ی تلویزیون در درازمدت می‌تواند بر باورهای مردم و رفتار آنان اثر بگذارد. به اعتقاد گربنر، تماشای فزاینده‌ی تلویزیون، مردم را مانند هم می‌کند و آنان را وامی‌دارد تا واکنش‌های همسانی به رخداد‌های ملی و بین‌المللی از خود نشان دهند.^{۲۱} او معتقد است که تماشای تلویزیون جهان‌بینی افراد را شکل می‌دهد.^{۲۲} گربنر واژه «کاشت» را برای رد عقاید کسانی که معتقد به تأثیرات آنی تلویزیون بودند و همچنین تأکید بر تأثیرگذاری طولانی‌مدت آن به سبب استفاده‌ی فراوان به کار برد. پس بر پایه‌ی این نظریه یک برنامه‌ی تلویزیونی (رسانه‌ای) منفرد، ممکن است اثراتی بر مخاطبان داشته باشد، ولی این اثرات چندان درخور توجه نیستند؛ درحالی‌که برای درک تأثیرات بنیادین و فراگیر تلویزیون (رسانه‌های جمعی) باید بر کلیت پیام‌ها، برنامه‌ها، داستان‌ها و تصاویری که مکرر از آن پخش می‌شوند، تمرکز کرد. گربنر معتقد است رسانه‌ها تصویری کاذب از حقیقت به مخاطبان خود عرضه می‌کنند؛ تا آنجا که مخاطب، از تفسیر محتوای رسانه دست برمی‌دارد و به جای آنکه حقیقت عینی پیرامون خود را دریابد، بدان سوی می‌گراید که حقیقت بودن تصاویر رسانه‌ها را باور کند. بینندگان همیشه‌گی، به واقعیتی اعتقاد خواهند داشت که با آنچه در تلویزیون نشان داده می‌شود، هماهنگ است؛ درحالی‌که تلویزیون همیشه دنیای واقعی را باز نمی‌تاباند.^{۲۳} نظریه‌ی کاشت، تلویزیون نه یک پنجره‌ی رو به جهان یا بازتاباننده‌ی آن، بلکه جهانی در خود است که همچنین می‌تواند مخاطبان خود را سازگار با این جهان در خود، «فرهنگ‌پذیر» کند. به طور خلاصه می‌توان گفت بر اساس نظریه‌ی «کاشت»، رسانه‌های جمعی در فرایندی طولانی، پیوسته انباشتنی و متراکم، یک جهان‌بینی را در ذهن مخاطب خود کشت می‌کنند.^{۲۴}

۲-۳. نظریه‌ی برجسته‌سازی

توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی، موجب می‌شود که اهمیت آن موضوع در نظر عموم افزایش یابد؛^{۲۵} چراکه مردم تصور می‌کنند که اگر خبری واقعاً دارای اهمیت باشد، رسانه‌ها جایگاه ویژه و مهمی به آن می‌دهند.^{۲۶} از این رو، کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را چنین توصیف کرده‌اند: گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره‌اش خواهند اندیشید و یا آنچه مهم می‌پندارند. بر اساس این نظریه، رسانه‌های جمعی بیش از اینکه به دنبال آن

باشند که به مردم بگویند «چه بیندیشند»، در پی آن‌اند که به مخاطبان خود بگویند «درباره چه بیندیشند». به عبارت دیگر رسانه‌های جمعی اولویت‌های مخاطبان خود را تعیین می‌کنند.^{۲۷} رسانه‌ها دیدگاه‌های افراد را درباره مهم‌ترین مشکلات و مسائلی که جامعه با آنها آنها روبه‌روست شکل می‌دهند؛ هرچند ممکن است مسائل و مشکلاتی که در رسانه‌ها مورد تأکید قرار گرفته‌اند، در واقعیت جامعه وجود نداشته باشند و یا به واقع از ضریب اهمیت چندانی برخوردار نباشند.^{۲۸}

۳-۳. نظریه ماریچ سکوت

نظریه ماریچ سکوت تأثیر متقابل بین ارتباط جمعی و ارتباط فردی را در رسانه‌های گروهی کانون مطالعه قرار می‌دهد. این الگو در پاسخ به این پرسش که افکار عمومی چگونه تشکیل می‌شوند، ارائه شده است.^{۲۹} پیش فرض این نظریه آن است که بیشتر افراد می‌کوشند از داشتن یک نگرش و باور به صورت منزوی و تنها پرهیزند. بنابراین فرد به محیط اطرافش چنان می‌نگرد که بیاموزد کدام نظریه حکم فرما و شایع است و کدام نظر کمتر مسلط، و روبه‌زوال است. اگر در فردی این تصور ایجاد شود که نظرات شخصی او با نظرات غالب در اجتماع متفاوت است، رغبت کمتری برای بیان آن نظرات خواهد داشت؛ تنها به این دلیل که از انزوا می‌هراسد. مردم هنگام ابراز عقیده می‌کوشند خود را با عقیده اکثریت و وفاق عمومی، هماهنگ و از آن پیروی کنند.

با توجه به اینکه دسترس به نظر همه مردم در یک موضوع ویژه، بسیار دشوار و تقریباً ناممکن است، لذا منبع اصلی کسب اطلاع درباره نظر اکثریت جامعه در یک موضوع، رسانه‌های جمعی و به تبع آن رابطان رسانه‌ای هستند که قدرت فراوانی برای تعریف «جو فکری» (فضای فکری) در زمانی معین یا درباره موضوعی خاص یا احیاناً عام دارند.^{۳۰} مخاطبان با رجوع به رسانه‌ها، درمی‌یابند که اولاً آیا نظر آنان درباره آن موضوع خاص در اکثریت قرار دارد یا خیر و سپس می‌کوشند تا تعیین کنند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند، گرایش می‌یابند که درباره موضوع سکوت کنند. اگر گمان برند که افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، باز بدان سوی می‌گرایند که درباره موضوع ساکت بمانند. هرچه بیشتر ساکت

بمانند، افراد دیگر بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاه متفاوت (نسبت به نظر غالب) عرضه نشده است و بیشتر ساکت می‌مانند. لذا این چرخه به صورت فرایندی مارپیچی افزایش می‌یابد. رسانه‌های جمعی در این فرایند اهمیت دارند؛ چراکه مرجعی هستند که افراد برای درک توزیع افکار عمومی در یک موضوع به آنان رجوع می‌کنند. در حقیقت پوشش یک عقیده توسط رسانه‌های جمعی، سبب می‌شود که آن عقیده بر وضعیت اجتماعی تسلط یابد. در چنین شرایطی بسیار محتمل است که مخالفان آن عقیده، کمتر به گونه آشکار و علنی درباره‌ی عقیده خود سخن گویند.^{۳۱}

۴. نقش رسانه‌های جمعی در تولید علم دینی

همان‌گونه که گفتیم، زمینه‌های وجودی معرفتی و غیر معرفتی بر تولید علم مؤثرند. در این بخش خواهیم کوشید نقش رسانه‌ها را در ارتباط با این دو سنخ زمینه بررسی کنیم.

۴-۱. زمینه‌های وجودی معرفتی

۴-۱-۱. بسط و نهادینه کردن جهان‌بینی اسلامی در جامعه

شهید مطهری معتقد است که «یک مسلک و یک فلسفه زندگی خواه‌ناخواه بر نوعی اعتقاد و بینش و ارزیابی درباره‌ی هستی و بر یک نوع تفسیر و تحلیل از جهان مبتنی است.»^{۳۲} می‌توان گفت افزون بر مکاتب فکری، هر فرهنگ نیز بر گونه‌ای جهان‌بینی استوار است که گرایش آن فرهنگ را درباره‌ی خدا، انسانیت، طبیعت، مسائل هستی، جهان، زندگی و مرگ، بیماری و دیگر مسائل فلسفی که بر درک اعضا از دنیای خود تأثیر می‌گذارند، تبیین می‌کند.^{۳۳} این بخش از فرهنگ - که ژرف‌ترین لایه آن به شمار می‌آید - بیشترین بنیادهای معرفتی علم را در خود جای می‌دهد. به بیان دیگر مهم‌ترین مبادی منطقی و معرفتی هر علم (مبادی هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی) در این لایه فرهنگ قرار می‌گیرند.^{۳۴} از این رو، اگر به دنبال تولید علوم انسانی اسلامی هستیم، بایستی در نخستین گام‌ها، جهان‌بینی اسلامی را در ژرف‌ترین لایه‌های فرهنگی جامعه نهادینه سازیم. نگاهی به پیشینه تولید علم غربی نیز تأیید کننده این ادعاست؛ چراکه تولید علوم مدرن در قرن نوزدهم میلادی پس از آن آغاز شد که بنیان‌های نظری آن علوم (هستی‌شناسی سکولار، انسان‌شناسی اومانیستی، معرفت‌شناسی پوزیتیویستی و...) اولاً در سده‌های پس از رنسانس

توسط افرادی چون بیکن، دکارت و کانت طرح شده بود و ثانیاً به وسیله هنرمندان، نویسندگان و فعالان فرهنگی در قلمرو گوناگون بازتولید شده و در فرهنگ آن جامعه استقرار یافته بود.^{۳۵}

با توجه به نظریه «کاشت»، که قوی‌ترین اثر رسانه‌های جمعی را شکل‌دهی به جهان‌بینی مخاطبان می‌داند، رسانه‌های ارتباط جمعی (به‌ویژه صداوسیما که به‌گونه انحصاری در اختیار حاکمیت اسلامی قرار دارد) در کشور ما می‌توانند مهم‌ترین و کارآمدترین ابزار برای طرح، بسط، تعمیق و تثبیت جهان‌بینی اسلامی باشند. هرچند بخشی از این هدف می‌تواند از راه پخش برنامه‌های آموزشی مستقیم (مانند پخش سخنرانی‌های آیت‌الله جوادی آملی، آیت‌الله مصباح و دیگران) و برنامه‌های ارشادی و مناسبتی محقق شود. تحقق اصلی آن مستلزم بهره‌گیری از هنر دینی است؛ چراکه هنر می‌تواند اندیشه‌های فلسفی و عقلی را به‌گونه‌ای ممثل و حسی نماید که فرهنگ عامه و عمومی به آسانی با آن ارتباط برقرار کنند.^{۳۶} یکی از نظریه‌پردازان فرهنگی در این باره می‌گوید:

بعد از دین، جایی که در آن معرفت باز تولید می‌شود، هنر است. جامعه‌ای که هنر نداشته باشد، هرگز دین آن جامعه تبدیل به علم نخواهد شد. هنر یعنی بازتولید معرفتی یک کشور، یا به‌عبارت‌دیگر نشانه‌شناسی برای معناهای تولیدشده در کشور. یک هنرمند با نشانه‌هایی که تولید می‌کند، باعث می‌شود که مردم بتوانند ارزش‌ها را قابل گفت‌وگو کنند. هنر خیلی مهم است. جامعه بدون هنر هرگز نمی‌تواند تمدن به وجود بیاورد.^{۳۷}

از این دیدگاه، می‌توان به مسئله وجود رسانه‌های جمعی و امکان بهره‌گیری حاکمیت اسلامی از آنها به مثابه فرصتی مغتنم در جهت تولید علم اسلامی نگریست؛ چراکه با استفاده از این فرصت می‌توان با سرعتی بسیار بیشتر، جهان‌بینی اسلامی را در گستره‌ای افزون‌تر ترویج کرد. توضیح بیشتر آنکه در غرب چندین قرن طول کشید تا تحولات فکری و فلسفی پس از رنسانس توسط آثار هنری (مانند تابلوهای نقاشی، رمان‌ها و موسیقی) و دیگر فعالیت‌های فرهنگی، سپهر فرهنگ عمومی را تسخیر کند و راه را برای تولید علوم مدرن بگشاید؛ اما به نظر می‌رسد با استفاده از رسانه‌های جمعی و هنر دینی، این امکان برای نظام اسلامی هست تا گزاره‌های بنیادین اسلام ناب و نگرش توحیدی به عالم را در زمان کمتری در فرهنگ جامعه نهادینه سازد.

۲-۱-۴. برجسته‌سازی مسائل واقعی جامعه بر مبنای اهمیت دینی آنها

علوم انسانی اسلامی بایستی قابلیت پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه اسلامی و نظام اسلامی را داشته باشند. این سخن حضرت امام علیه السلام درباره‌ی دانشگاه اسلامی، مؤید این نکته است: دانشگاه‌های ما باید در [رفع] احتیاجاتی که ملت دارند، در خدمت ملت باشند... باید دانشگاه، اسلامی شود تا علمی که در آنجا تحصیل می‌شود، در راه تقویت ملت [بوده] و با احتیاج ملت همراه باشد.^{۳۸}

تحقق این ویژگی مستلزم آن است که محیط‌های علمی و دانشمندان علوم انسانی گرفتار مسائل تقلیدی، خودساخته، انتزاعی و بیگانه از جامعه نباشند؛ بلکه از مسائل و مشکلات واقعی جامعه دینی آگاهی یابند و مسئله‌های خود را از میان نیازهای واقعی و موجود جامعه و نظام اسلامی برگزینند. همچنان‌که در علوم فنی - مهندسی از لزوم ارتباط دانشگاه با صنعت سخن گفته می‌شود، در علوم انسانی نیز بایستی میان دانشگاه و متن جامعه ارتباط منسجم و متقابل برقرار شود. رسانه‌ها می‌توانند در این راستا نقش «واسطه» را بر عهده گیرند و شکاف میان آنها را ترمیم کنند.

بر پایه‌ی نظریه «برجسته‌سازی»، رسانه‌های جمعی فهرستی از مهم‌ترین مسائل جامعه را ارائه، و از این طریق بخش سترگی از اولویت‌های فکری مخاطبان خود را تعیین می‌کنند. مدیران رسانه‌ای هنگامی می‌توانند از این کارکرد در جهت تولید علوم انسانی اسلامی بهره‌برند که اولاً از دیدگاه اسلامی به جامعه بنگرند و مسائل و معضلات آن را بیابند؛ ثانیاً مبتنی بر نظام اولویت‌بندی دینی، برای این مسائل اهمیت و ضریب رسانه‌ای قایل شوند. شاید از این دیدگاه، اهمیت این سخن حضرت امام درباره‌ی کارکرد اجتماعی هنر دینی بیشتر کانون توجه قرار گیرد: «هنر در مدرسه عشق نشان‌دهنده‌ی نقاط کور و مبهم معضلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، نظامی است.»^{۳۹} افزون بر این، بر پایه‌ی نظریه «کاشت» رسانه‌ها، تصویری از جامعه را نیز در ذهن مخاطبان خود می‌کارند. از این رو، هرچه واقعیت‌های جامعه عادلانه‌تر در قالب رسانه‌ها بازنمایی شوند، ادراک دانشمندان علوم انسانی از جامعه به واقعیت نزدیک‌تر خواهد بود و علمی که ناظر به مسائل جامعه تولید می‌کنند نیز صبغه دینی‌تری خواهد داشت.

به عنوان نمونه‌ای از اهتمام به این هدف رسانه‌ای، می‌توان به برنامه‌ی تلویزیونی «ثریا»

اشاره کرد که می‌کوشد با طرح مشکلات و مسائل واقعی جامعه (البته بیشتر در قلمرو علوم مهندسی، پزشکی و فن‌آوری‌های وابسته به آنها) اذهان محققان و سیاست‌گذاران این بخش‌ها را به موضوعات مورد نیاز جامعه متوجه سازد و آنان را نسبت به تولید علم سودمند در عرصه‌های مزبور دغدغه‌مند کند.

۳-۱-۵. آگاهی بخشی نسبت به هویت علم غربی و شکستن اقتدار آن

در فرهنگ دینی جامعه ما نه تنها «علم» از قداست برخوردار است، که عالمان و جویندگان دانش نیز دارای احترامی ویژه‌اند و تلاش آنان برای کسب علم، عبادت به شمار می‌یاد. علم سکولار غرب به پشتوانه قدرت سیاسی، اقتصادی و استعماری کشورهای غربی و با گرفتن قداستی که مفهوم علم در جامعه ما داشت، به صورت چراغ خاموش و بدون ایجاد حساسیت، وارد جامعه ما شد.^{۴۰} تزریق علم سکولار غربی در نگاه دینی به علم و عالم، موجب شده تا این علوم در جامعه ما از مصونیتی کاذب برخوردار شوند؛ چراکه دانش‌آموزان و دانشجویان با این نگاه که این علوم واقعا علم‌اند (کاشف واقع‌اند) آنها را تنها بدین دلیل می‌آموزند تا در زندگی فردی و اجتماعی خود به کارشان گیرند؛ درحالی‌که علوم مزبور در حقیقت آمیخته‌ای درهم‌تنیده و پیچیده از علم و جهل مرکب‌اند که بر مبادی و مبانی‌ای شکل گرفته‌اند که در تعارض با جهان‌بینی اسلامی (و حقیقت هستی) قرار دارند. این‌گونه رویارویی با علوم غربی از سویی مانع نقد و ایجاد تحول در این علوم می‌شود و از سوی دیگر، موجبات آن را فراهم می‌سازد تا مبادی فلسفی و فرهنگی علوم مزبور (که در تعارض با فرهنگ اسلامی و بومی مایند) به مرور زمان و به صورت ناخودآگاه و غیرنقادانه در ذهن آموزندگان رسوب کنند و در پی آن تعارضات و گروه‌های فرهنگی در جامعه ایجاد شود.^{۴۱}

یکی از نخستین گام‌هایی که در مسیر تولید علوم انسانی اسلامی باید برداشت، اصلاح این نگرش به علوم انسانی غربی در سطح فرهنگ نخبگان حوزوی و دانشگاهی، و سپس فرهنگ عمومی است. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در تحقق این هدف داشته باشند. در این جهت، یکی از راهبردها توجه به کارکرد آموزشی رسانه است. به عبارت دیگر رسانه‌ها بکوشند تا با پرداختن به مباحث فلسفه علم - البته با زبان هرچه ساده‌تر - این

مسئله را نهادینه کنند که اولاً زمینه فرهنگی - فلسفی یک نظریه در شکل‌گیری آن دخیل است و ثانیاً علوم غربی - به ویژه علوم انسانی غربی - از زمینه‌های غیردینی، الحادی و سکولار تغذیه کرده‌اند؛ لذا نمی‌بایست آنها را به صورت کامل پذیرفت. هرچند مباحث تخصصی‌تر می‌بایست از طریق رسانه‌هایی که مخاطب خاص دارند (همچون شبکه آموزش، شبکه معارف، شبکه ۴ و صفحات اندیشه روزنامه‌ها) ارائه شوند، می‌توان این گونه موضوعات را با زبان ساده‌تر از رسانه‌هایی با مخاطب عمومی‌تر نیز منتقل کرد. ارتباط برقرار کردن بسیاری از مخاطبان صداوسیما با مباحث نظری‌ای که آقای رحیم‌پور ازغدی ارائه می‌کند، مؤید این مدعاست.

سیاست رسانه‌ای پیشنهادی دیگر برای تحقق هدف مزبور، رسانه‌ای کردن ناکارآمدی نظریه‌های علمی غربی در توصیف و تبیین پدیده‌های انسانی و اجتماعی است. علوم انسانی غرب در پناه پیشرفت‌های تکنولوژیکی که این تمدن، بیشتر در قلمروهای فنی و تجربی به دست آورده است، توانسته این تصور عمومی را ایجاد کند که در قلمرو توصیف و تبیین پدیده‌های انسانی و اجتماعی و بالتبع سیطره بر آنها و مدیریتشان نیز کارآمد است. رسانه‌های متعلق به تفکر انقلاب اسلامی می‌توانند غیرواقعی بودن این تصور را نشان دهند و هیمنه و اقتدار ساختگی علوم انسانی غربی را در هم شکنند. یکی از عملیاتی‌ترین راهبردها در این زمینه، رسانه‌ای کردن نظریاتی است که غربیان درباره پدیده‌های انسانی و اجتماعی پیرامون ما ارائه کرده‌اند؛ چراکه مردم (از جمله تحصیل‌کردگان) به دلیل ارتباط بی‌واسطه‌ای که با آن پدیده‌ها دارند، با اندک توضیحی نادرستی آن نظریه‌ها را درمی‌یابند. برای نمونه می‌توان به نظریه‌هایی در غرب اشاره کرد که کوشیده‌اند «انقلاب اسلامی» را تبیین کنند. راهبرد عملیاتی دیگر، برجسته‌سازی مشکلات اجتماعی‌ای است که امروز غرب را دچار بحران‌های ژرف و گسترده کرده است؛ چراکه اگر علوم انسانی تولیدشده در غرب کارآمد بودند، امروز آن جوامع نمی‌بایست دچار چنین بحران‌هایی می‌بودند. برای نمونه می‌توان به وضعیت زنان در غرب اشاره کرد. سخن رهبر معظم انقلاب در این جهت راه‌گشا است:

از من سؤال کردند که شما در مقابل آنچه که غربی‌ها درباره مسئله زن در کشور می‌گویند، چه دفاعی دارید؟ من گفتم: ما دفاع نداریم، ما هجوم داریم! ما در مسئله زن، از

غرب طلبکاریم. ما مدعی غریبیم. آنها هستند که دارند به زن ظلم می‌کنند، زن را تحقیر می‌کنند؛ جایگاه زن را پایین می‌آورند. به اسم آزادی، به اسم اشتغال، به اسم مسئولیت دادن، آنها را مورد فشارهای روحی، روانی، عاطفی و اهانت شخصیتی و شأنی قرار می‌دهند. آنها باید جواب بدهند. جمهوری اسلامی در این زمینه یک مسئولیتی دارد. جمهوری اسلامی در مسئله زن باید به طور صریح و بدون هیچ مجامله، حرف خودش را - که عمدتاً اعتراض به نگاه غربی و این نامعادله ظالمانه غربی است - بگوید.^{۴۲}

۲-۴. زمینه‌های وجودی غیر معرفتی

۱-۲-۴. تقویت انگیزه حقیقت‌جویی از راه طرح مباحث اخلاقی

بنا بر تحلیلی که از تولید علم ارائه شد، معرفت انسان، از انگیزه‌ها و منافع فردی و اجتماعی او متأثر است. برای نمونه، نویسندگان کتاب **چگونگی علم** با موردکاوی هفت رویداد علمی گوناگون، نشان می‌دهند چگونه منافع و جهت‌گیری‌های ارزشی غیرعلمی موجب می‌شود تا دانشمندان بزرگی همچون لویی پاستور نتایج برخی آزمایش‌های خود را نادیده بگیرند و از نظریه‌ای دفاع کنند که خواسته‌های نفسانی آنان را بیشتر برآورده می‌سازد.^{۴۳} راه‌حلی که می‌توان از دیدگاهی اسلامی برای جلوگیری از این مشکل ارائه کرد، عبارت است از تقویت ابعاد اخلاقی عالم و جامعه علمی. توضیح بیشتر اینکه انسان در کنار دیگر گرایش‌های خود از یک گرایش مهم فطری به نام «حقیقت‌جویی» نیز برخوردار است. از آنجاکه آموزه‌های دینی و اخلاقی در جهت تقویت این گرایش آدمی سامان یافته‌اند، عمل به این آموزه‌ها موجب می‌شود تا افزون بر تعدیل دیگر گرایش‌ها، پژوهش‌های عالم ذیل این گرایش استوار شوند و از گزند انحراف به سوی سایر مطلوب‌های دیگر او ایمن بمانند.^{۴۴} از این‌روست که قرآن بر نقش «تقوا» در کسب تعلیم الهی صحه می‌گذارد و می‌فرماید: «وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ» (بقره: ۲۸۲) به علاوه تقوا را عامل پیدایش قدرت تمیز میان «حق و باطل»، «صدق و کذب» و «احسن و قبیح» معرفی می‌کند: «إِنَّ تَتَّقُوا اللَّهَ يَجْعَلْ لَكُمْ فُرْقَانًا». (انفال: ۲۹).^{۴۵} بنابراین تلاش رسانه‌های جمعی برای طرح آموزه‌های اخلاقی اسلام در جامعه و نیز تحریک گرایش حقیقت‌جویی انسان‌ها، علاوه بر آثار مثبتی که بر فرهنگ عمومی مردم و سبک زندگی آنان می‌گذارد، زمینه‌ساز تولید علم دینی نیز می‌تواند باشد.

برای نمونه آیت‌الله العظمی خامنه‌ای رذیله «ترس از غیرخدا» را به منزله مانعی در برابر

فهم مطرح می‌کنند:

ما نه فقط در عمل احتیاج به شجاعت داریم، در فهم هم احتیاج به شجاعت داریم. در فهم فقیهانه، احتیاج به شجاعت هست. اگر شجاعت نبود، حتی در فهم هم خلل به وجود خواهد آمد... درک صحیح از مبانی دین و از موضوعات دینی و از موضوعات خارجی منطبق با آن مفاهیم کلی و عمومی یعنی کُبریات و صغریات، احتیاج دارد به اینکه ما شجاعت داشته باشیم؛ ترس نداشته باشیم؛ و الا ترس از مالمان، ترس از جانمان، ترس از آبرویمان، انفعال در مقابل دشمن، ترس از جو، ترس از فضا؛ اگر این حرف را بزنیم، علیه ما خواهند بود؛ اگر این حرف را بزنیم، فلان لکه را به ما خواهند چسباند؛ این ترس‌ها فهم انسان را هم مختل می‌کند. گاهی انسان به خاطر این ترس‌ها، به خاطر این ملاحظات، صورت مسئله را درست نمی‌فهمد؛ نمی‌تواند مسئله را درست درک بکند و حل بکند؛ موجب اشتباه خواهد شد. لذا «و لا یخشون احدا الا الله» خیلی مهم است.^{۴۶}

از این رو هرچند در نگاه اول، تلاش رسانه‌ها برای ترویج روحیه شجاعت و جسارت، فعالیتی در جهت اصلاح فرهنگ عمومی جامعه و... به نظر آید، در درازمدت اثر آن را در قلمرو مجاهدت‌های علمی نیز می‌توان دید. البته توجه به این نکته ضروری است که ترویج ارزش‌های اخلاقی ناظر به عرصه تولید علم و ارتقای اخلاقی پژوهشگران مستلزم آن است که تولیدکنندگان رسانه‌ای از رایج‌ترین و مهم‌ترین لغزشگاه‌های اخلاقی در مسیر تولید علم آگاهی داشته باشند تا آنها را در اولویت برنامه‌سازی خود قرار دهند و همچنین محصولات تولیدی‌شان تا حد امکان ناظر به مصادیق فعالیت‌های علمی باشد تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

۲-۴. دغدغه‌مند ساختن محققان علوم انسانی نسبت به آرمان‌های دینی

علاوه بر آنچه گفتیم، رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند از راه برانگیختن پژوهشگران نسبت به برخی مطلوب‌ها و غایات، تولیدات علمی آنان را جهت‌دهی کنند. در تبیین این مسئله چنین گفته شده است:

انسان فعل ارادی بدون غایت نمی‌تواند انجام دهد و پژوهش نیز یک فعل ارادی است و لذا اینکه غایت ما از هر علمی چه باشد، فوق‌العاده پژوهش ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و جهت پژوهش‌های ما را تعیین می‌کند که اصلاً به چه اموری بیندیشیم و درباره چه

اموری فکر نکنیم؛ چه واقعیت‌هایی را در تحقیق خود لحاظ بکنیم و از کنار کدام واقعیت‌ها بی‌اعتنا عبور کنیم؟ ... اینجاست که معلوم می‌شود که مثلاً اینکه غایت علم اقتصاد را تحقق «رفاه حداکثری» بدانیم یا تحقق «عدالت حداکثری»، چقدر در ماهیت علم اقتصادی که حاصل می‌شود، مؤثر است.^{۴۷}

هرچند آشنایی محقق با جهان‌بینی اسلامی به گونه‌ی طبیعی آگاهی او از غایات و اهداف اسلام را نیز در پی خواهد داشت، صرف این آگاهی برای تولید علم اسلامی بسنده نیست، بلکه بایسته است که محقق نسبت به آرمان‌های اسلامی علاقه‌مند و دغدغه‌مند شود؛ چراکه حرکت پیوسته در مسیر تولید علم دینی - به‌ویژه در شرایطی که علم سکولار غربی بر محیط‌های علمی حاکمیت دارد - نیازمند مجاهدت فراوان، جنگیدن با مشکلات گوناگون و گذشتن از برخی از منافع و راحت‌طلبی‌هاست. این امر مهم تحقق نمی‌یابد مگر آنکه آرمان‌های دینی به قدری در فرد انگیزه ایجاد کرده باشند که دغدغه‌ی تحققشان لحظه‌ای او را آرام نگذارند و مانع ناامیدی و توقف او شوند. نگاهی به شخصیت اثرگذارترین عالمان علوم انسانی اسلامی مؤید این مدعاست. استاد مطهری همچنان‌که در اوج نظریه‌پردازی دینی قرار دارد، الگویی کامل از یک مسلمان دردمند و آرمان‌خواه نیز هست. یکی از صاحب‌نظران اهمیت این ویژگی شهید مطهری را چنین شرح می‌دهد:

افراد فاضل و داندانه، پیوسته در میان ما بوده‌اند و اینک بیش از هر زمان دیگری فضیلت دانشگاهی و حوزوی داریم؛ اما مطهری چه چیزی داشت که عمده صاحبان فضل و تصدیق‌دارهای ملاً و محقق و مؤلف حوزوی و دانشگاهی ما کمتر دارند؟! چیست که ما کم داریم؟! ... چه شد که او یک‌تنه و بی‌هیچ امکانات، پیش از انقلاب، چنان جبهه‌ی عظیمی در محاجه‌های نظری می‌گشاید و چنان برکتی بر جای می‌نهد و هنوز که هنوز است، یکی از عمده‌ترین منابع تغذیه‌ی تئوریک انقلاب همان آثاری است که از چهل تا سی سال پیش به دست او به نگارش درآمده است. درد ما چیست که با وجود بودجه‌های فرهنگی در این همه سال، هنوز به اندازه‌ی یک مطهری کار را به سامان نرسانده‌ایم؟ آیا «درد بی‌دردی» نیست؟ ... یک مصلح دینی و اجتماعی، بدون یک قلب شعله‌ور، قادر به هیچ اصلاح جدی‌ای نخواهد بود. آری؛ اینهاست که جامعه‌ای را شخم می‌زند و بذریک نسل جدید را می‌پرورد؛ اما اگر یک محقق، یک فقیه، یک فیلسوف، یک عالم علوم انسانی، یک نویسنده و خطیب، دچار «درد بی‌دردی» بود و اگر خواست از راه کلمه نوشتن و گفتن ارتزاق و سر در توبره علم خویش کند، اگر فکر

اصلاح و انقلاب، فکر تربیت و آزادی، فکر عدالت و عبادت، به پرده‌های مغزش فشار
 نیاورد و درد تشکیل حکومت و نشر معرفت و مرگ اشرافیت و مظالم اقتصادی، در حدی
 نیست که قفسه‌ی سینه‌اش را در هم شکند و نسبت به اعمال ایده‌های قدسی خویش
 کم‌تفاوت است و مایه‌گذار نیست... چنین دانشمند محترم و متفکر مردمی‌ای، ارزش یک
 نگاه تأییدآمیز را هم ندارد و افسوس که چقدر از این نوع اندیشمندان دانشگاهی و
 حوزوی روی دستمان مانده‌اند.^{۴۸}

بخش سترگی از این دغدغه‌مندی را رسانه‌های جمعی می‌توانند با طرح هنرمندانه
 آرمان‌های دینی و برجسته‌سازی کاستی‌های وضعیت موجود در قلمرو هریک از آن
 آرمان‌ها، ایجاد کنند. برای نمونه شاید یک محقق اقتصادی، از واپسین آمار فقر و سطح
 درآمد پایین‌ترین دهک‌های اقتصادی در جامعه آگاهی کامل داشته باشد و مبتنی بر
 جهان‌بینی اسلامی آن را نامطلوب هم بداند، ولی از آنجاکه به‌گونه ملموس با این پدیده
 رویارویی شخصی نداشته است، همه‌ی همت علمی خود را در جهت حل این معضل به کار
 نبرده باشد (تنبلی و کاهلی کرده و یا در کنار آن به موضوعاتی با اهمیت کمتر پرداخته
 باشد). لازم نیست رسانه همه‌ی مصادیق این معضل را پوشش رسانه‌ای دهد؛ بلکه می‌تواند
 با به تصویر کشیدن هنری این معضل تنها در یک خانواده و نشان دادن تبعات آن (بررسی
 مصادیقی یک نمونه) انگیزه‌ی محقق را در جهت تولید علم برای حل این معضل صد چندان
 کند و به تعبیر اسلامی او را به جهاد علمی در این قلمرو فراخواند. مثال دیگر را می‌توان
 در قلمرو دانش مدیریت مطرح کرد. یکی از نکاتی که در حاشیه‌ی سازمان‌دهی دیوان‌سالارانه
 و تقسیم کار تخصصی و جزئی در کارخانجات و سازمان‌ها مطرح می‌شود (و حتی
 دانشجویان دوره‌های کارشناسی رشته‌ی مدیریت نیز آن را فرامی‌گیرند) این است که در
 این‌گونه سازمان‌دهی، شأن کارمندان در حد ابزارهایی برای کسب اهداف سازمانی
 فروکاسته، و دیگر شئون آنان (همچون احساسات، خلاقیت‌ها، کمال و رشد معنوی) نادیده
 گرفته می‌شود. صرف وجود این آگاهی در اذهان عالمان، انگیزه‌ای قوی برای حل این
 مسئله نیست. به‌رغم اینکه سال‌هاست این آگاهی حاصل شده، این مشکل تا حد بسیاری
 همچنان پابرجاست؛ چراکه آنان به‌صورت عینی و ملموس پیامدهای منفی این نوع
 سازمان‌دهی بر کارکنان را تجربه نکرده‌اند. رسانه‌های جمعی می‌توانند این پیامدهای منفی
 را در قالب مستند و یا داستان برای نظریه‌پرداز رشته‌ی مدیریت ملموس کنند. بیان دراماتیک

و داستانی زندگی یکی از افرادی که در این گونه سازمان‌ها از هویت انسانی خویش فاصله گرفته‌اند (چنان‌که در فیلم «عصر جدید»، چارلی چاپلین با زبان طنز به بخش‌هایی از آن اشاره می‌کند؛ هرچند با رویکرد اسلامی می‌توان انتقادهای بسیار بنیادی‌تری نیز مطرح کرد) - می‌تواند اولاً مشکل را ژرف‌تر به پژوهشگر انتقال دهد. و ثانیاً او را برای حل این مشکل دغدغه‌مند کند. خلاصه این سرفصل آن است که رسانه‌ها می‌توانند کاری کنند که پژوهشگران علوم انسانی به مثابه مسلمان دردمندی که به دنبال مرهم‌گذاری بر دردهای جامعه اسلامی است، با روحیه جهادی به فعالیت علمی بپردازد، نه صرفاً با انگیزه کسب معیشت و وجاهت علمی.

۳-۲-۴. برجسته‌سازی رسانه‌ای نظریه‌پردازان و نظریه‌های علوم انسانی اسلامی

بنا بر نظریه مارپیچ سکوت، افراد (از جمله نظریه‌پردازان و پژوهشگران) اغلب از طرح نظریه و نگرشی که موجب انزوای آنان در جامعه (و نیز جامعه علمی) شود می‌پرهیزند. محققان از طریق رویارویی مستقیم با محافل علمی - دانشگاهی و نیز بهره‌جستن از رسانه‌های جمعی درمی‌یابند که طرح چگونه نظریاتی موجبات انزوای آنان را در جامعه فراهم می‌آورد. سیطره علوم انسانی غربی بر محافل دانشگاهی کشور و نیز پشتیبانی گسترده رسانه‌های جهانی از این جریان فکری، این پیام را به پژوهشگران علوم انسانی اسلامی می‌دهد که همفکران آنان در اقلیت‌اند؛ لذا اگر نظریه‌های نوآورانه خود را ارائه دهند، در انزوا قرار خواهند گرفت. از این رو، آنان به سکوت و یا حداکثر طرح دیدگاه‌های خود در محیط‌های محدود همفکر گرایش می‌یابند. اقدامی که رسانه‌های وابسته به تفکر انقلاب اسلامی می‌بایست برای شکستن این مارپیچ تکرارشونده انجام دهند، بازنمایی رسانه‌ای و برجسته‌سازی نظریات و نظریه‌پردازان علوم انسانی اسلامی است. البته این بازنمایی لزوماً نمی‌بایست با رویکرد ترویجی و تبلیغاتی باشد (هرچند در نظریاتی که استحکام علمی‌شان یقینی است، می‌توان از چنین رویکردی بهره برد)، بلکه یکی از مهم‌ترین راهبردها در این زمینه می‌تواند دامن زدن به فضای گفت‌وگوها و مناظرات علمی باشد. چنین مناظرات علمی‌ای - علاوه بر سایر ثمرات - این پیام ضمنی را به مخاطب خواهند فرستاد که اولاً جریان فکری معتقد به علوم انسانی اسلامی به آن شدتی که رسانه‌های متعلق به تفکر رقیب تصویر می‌کنند در اقلیت نیست؛ ثانیاً طرح یک نظریه مبتنی

بر مبانی اسلامی، نه تنها به انزوا نمی‌انجامد، که مجال خودنمایی در برابر نظریه‌های حاکم در محیط‌های علمی را می‌یابد؛ چراکه صرف شکل‌گیری فضای سنجش و انتقاد نسبت به نظریه‌ای علمی، این حس را به محقق می‌دهد که دیدگاه وی کانون توجه قرار گرفته و چنانچه اهتمام علمی بیشتری داشته باشد، پذیرش آن در جامعه علمی نیز ممکن است. برخی از قسمت‌های برنامه تلویزیونی «زاویه» از شبکه چهار، مصداقی در خور بیان از این نوع سیاست‌اند.

۴-۱-۴. تقویت چرخه تعاملی میان علم و عمل

از آنجاکه علم دینی در جهت حل مسائل فردی و اجتماعی مسلمانان تولید می‌شود، گسترش و تعمیق آن مستلزم به‌کارگیری آن در صحنه عمل است. به کار بستن نظریه‌ای علمی در سپهر عمل (البته پس از آنکه نظریه توانست صدق خود را به جامعه علمی بقبولاند) ممکن است نواقص، کاستی‌ها و حتی نادرستی آن را روشن سازد. لازم است این بازخورد به جامعه علمی ارائه شود تا نسبت به اصلاح و یا طرد آن نظریه اقدام کند؛ چراکه نقدهای وارد بر نظریات گذشتگان در درون جامعه علمی، آشکارشدن نقص‌های نظریات پیشین و به طور کلی ذخیره معرفتی درون یک علم و تطوراتی که یک دانش در مسیر تلاش‌های عالمان گذشته داشته است، از جمله عوامل وجودی برای شکل‌گیری نظریه‌ای جدیدند.^{۴۹} از سوی دیگر ممکن است که نظریه مزبور افزون بر صدق نظری در قلمرو عمل نیز از کارآمدی برخوردار باشد که در این صورت علم یاد شده یکی از مسائل فرد یا جامعه دینی را حل می‌کند و او را در مسیر کمال خود گامی به پیش می‌برد. با این حرکت، مسائل تازه‌ای در برابر فرد یا جامعه رخ می‌نمایانند که نیازمند کار فکری و پژوهش علمی‌اند. براین اساس می‌توان گفت که یکی از عوامل مؤثر بر تولید علم دینی، «مصرف علم دینی» توسط فرد و جامعه دینی است.^{۵۰} به منزله مؤید این مدعا می‌توان به آیه مبارکه «وَالَّذِينَ جَاهَلُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا» (عنکبوت: ۶۹) و نیز حدیث «من عمل بما علم علمه الله ما لا يعلم» اشاره کرد. مقام معظم رهبری نیز یکی از علل عدم پیشرفت در برخی زمینه‌ها را بی‌توجهی به «عمل» می‌داند:

وقتی علم را در وادی عمل و تجربه انداختید، هم شکوفا می‌شود و هم با گوشه‌های ناشناخته زیادی برخورد و آنها را کشف می‌کند. «العلم يهتف بالعمل فان اجابه والا ارتحل

عنه.^{۵۱} خیلی جمله عجیبی است؛ یعنی علم عمل را صدا می‌زند و به عمل می‌گوید بیا. اگر عمل دنبال علم آمد، چه بهتر؛ اگر نیامد، علم هم می‌رود. اینکه شما می‌بینید ما در خیلی از بخش‌های علمی پیشرفت نکرده‌ایم، به خاطر همین است.^{۵۲}

افزون بر آثار یادشده، عمل به نظریات علوم انسانی اسلامی تولیدشده، برای محققان و پژوهشگران این عرصه اثر انگیزی بسیار مثبتی نیز خواهد داشت؛ چراکه آنان احساس «منشأ اثر بودن» می‌کنند.^{۵۳} از سوی دیگر، عمل نکردن به این علوم موجب بی‌رغبتی دیگران به علوم دینی و حتی اصل دین می‌شود.^{۵۴} در حدیثی از حضرت علی علیه السلام نیز چنین آمده است: «انما زهد الناس فی طلب العلم، كثرة ما یرون من قلّة من عمل بما علم»؛^{۵۵} آنچه موجب می‌شود مردم در طلب علم راغب نباشند، این است که بسیار می‌بینند که عالم عامل و کسی که به آنچه می‌داند عمل کند، اندک است.

رسانه‌های جمعی این ظرفیت را دارند که هم افراد را به عمل به علوم دینی تولیدشده تشویق و ترغیب کنند و هم از سازمان‌ها و نهادهای گوناگون حاکمیتی، عمل به علوم انسانی اسلامی تولیدشده را بخواهند. توضیح بیشتر اینکه با توجه به اقتدار و مرجعیتی که علوم انسانی غربی یافته‌اند، به‌گونه طبیعی افراد و سازمان‌های گوناگون تمایل دارند برای حل مشکلاتشان به علوم مرسوم و نظریه‌های مشهور رجوع کنند. لذا سوق دادن آنها به‌کارگیری علوم انسانی اسلامی علاوه بر آگاهی‌بخشی، نیاز به حمایت و فشار افکار عمومی نیز دارد که این هدف مهم را رسانه‌ها می‌توانند تحقق بخشند. برای نمونه، هرچند در زمینه بانکداری اسلامی راه نرفته طولانی و دشواری در برابر اقتصاددانان اسلامی وجود دارد، بسیاری از نظریاتی که آنان در راستای حل بخشی از مشکلات نظام بانکی کشور ارائه کرده‌اند، مورد بی‌اعتنایی مدیران و مسئولان بانکی قرار گرفته است؛ چراکه آنان دانش آموخته علوم انسانی غربی‌اند.^{۵۶} چندی پیش، پخش چند برنامه تلویزیونی درباره بی‌اعتنایی نظام بانکی کشور به بانکداری اسلامی، ربوی بودن برخی تعاملات بانک‌ها با مردم و پیامدهای آن (همچون وضعیت نابسامان برخی کشاورزانی که وام بانکی دریافت کرده بودند) بازتاب گسترده‌ای در جامعه (به ویژه در میان مردم مذهبی‌تر) یافت؛ از این رو مسئولان بانکی به سبب فشار افکار عمومی و رسانه‌ها مجبور به پاسخ‌گویی شدند و پس از مدتی یکی از بانک‌های بزرگ کشور، اجرای دو طرح در زمینه بانکداری اسلامی را آغاز

کرد. براین اساس اگر رسانه‌های متعلق به جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی سیاست «مطالبه عمل به علوم اسلامی» را در پیش گیرند، «نهضت مصرف علم دینی» را به راه خواهند انداخت که مقدمه‌ای خواهد بود بر گسترش هرچه بیشتر «نهضت تولید علم دینی» در قلمروهای گوناگون.

۴-۲-۵. ترویج خلاقیت

هرچند تعاریف پرشماری از خلاقیت، به ویژه توسط روان‌شناسان - ارائه شده است، می‌توان ویژگی‌های اصلی این تعاریف را چنین برشمرد: توانایی مشاهده اشیا به روش‌های جدید، یادگیری از راه تجربیات گذشته و دادن آنها به موقعیت‌های جدید، آمیختن ایده‌های گوناگون به شیوه‌ای منحصربه‌فرد، تفکر در راستای برداشتن موانع و خطوط نامتعارف، استفاده از دیدگاه‌های غیرمتداول برای حل مسائل، خلق و ابداع چیزی تازه و ابتکاری، و پیمودن مراحل فراتر از اطلاعات داده‌شده.^{۵۷} از آنجا که یک نظریه علمی در جهت پاسخ به مسئله‌ای علمی طرح می‌شود، لذا تفکر خلاق می‌تواند از راه تولید ایده‌های خام، ابتکاری، گوناگون و غیرتکراری در راستای حل مسایل، چرخ تولید علم را به حرکت درآورد. از این رو، داشتن روحیه خلاق را می‌توان یکی از عوامل فردی مؤثر در راه تولید علم دانست.

رسانه‌های جمعی این امکان را دارند تا با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای و هنری، بر قدرت و شیوه تخیل و تفکر مخاطبان خود اثربگذارند و خلاقیت آنان را پرورش دهند. از سوی دیگر، رسانه‌ای شدن ایده‌های بدیع و صاحبان آنها را می‌توان تشویقی دانست که به افزایش انگیزه و جسارت دیگران در طرح نظرات نوآورانه خود می‌انجامد. رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز تقدیر از نوآوران را عامل انگیزش دیگران به خلاقیت می‌داند:

باید تولید نظریه و فکر، تبدیل به یک ارزش عمومی در حوزه و دانشگاه شود و در قلمروهای گوناگون عقل نظری و عملی، از نظریه‌سازان تقدیر به عمل آید و به نوآوران جایزه داده شود و سخنانشان شنیده شود، تا دیگران نیز به خلاقیت و اجتهاد تشویق شوند.^{۵۸}

بنابراین رسانه‌های گروهی گوناگون می‌توانند به نسبت درجه اهمیت و فراگیر بودنشان، نقشی سودمند در فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی خلاقیت و نوآوری در کشور داشته باشند.^{۵۹}

نتیجه‌گیری

تولید علوم انسانی اسلامی، مستلزم فراهم‌آمدن زمینه‌های وجودی معرفتی و غیرمعرفتی پرشمار فردی و اجتماعی است. رسانه‌های جمعی می‌توانند در فراهم آوردن هر دوی این مقدمات، مؤثر باشند. این امر مهم با درپیش گرفتن راهبردهایی همچون «بسط و نهادینه‌سازی جهان‌بینی اسلامی در جامعه»، «برجسته‌سازی مسائل واقعی جامعه بر مبنای اهمیت دینی آنها»، «آگاهی‌بخشی نسبت به هویت علم غربی و شکستن اقتدار آن»، «تقویت انگیزه حقیقت‌جویی از راه طرح مباحث اخلاقی»، «دغدغه‌مند ساختن محققان علوم انسانی نسبت به آرمان‌های دینی»، «برجسته‌سازی رسانه‌ای نظریه‌پردازان و نظریه‌های علوم انسانی اسلامی»، «تقویت چرخه تعاملی میان علم و عمل» و «ترویج خلاقیت» تحقق می‌یابد.



پی‌نوشت‌ها

۱. سیدعلی موسوی، تبیین راهبرد تمدن‌گرایی توحیدی در تأسیس علوم انسانی اسلامی، چکیده مقالات همایش مبانی فلسفی علوم انسانی اسلامی، ص ۳۱
۲. حسین سوزنجی، معنا، امکان و راه‌کارهای تحقق علم دینی، ص ۳۳۳.
۳. همان، ص ۱۸.
۴. مرتضی مطهری، ده‌گفتار، ص ۱۷۳.
۵. همو، بیست‌گفتار، ص ۲۶۵.
۶. حسین سوزنجی، همان، ص ۱۰۸.
۷. ر. ک: حمید پارسانیا، نظریه و فرهنگ.
۸. محمدمبین یعقوب کلینی، اصول کافی، ج ۱، ص ۳۲.
۹. حمید پارسانیا و دیگران، درآمدی بر آزاداندیشی و نظریه‌پردازی در علوم دینی، ص ۹۴.
۱۰. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، ترجمه حمیدرضا شیخی، ح ۱۴۰۰۵ و ۱۴۱۱۳.
۱۱. حمید پارسانیا، علم و فلسفه، ص ۹۳.
۱۲. ر. ک: حمید پارسانیا، نظریه و فرهنگ.
۱۳. همان.
۱۴. همان.
۱۵. حسین سوزنجی، همان، ص ۸۷.
۱۶. حمید پارسانیا، همان.
۱۷. همان.
۱۸. کوین ویلیامز، درک ثنوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، ص ۷.
۱۹. سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، ص ۳۳۳.
۲۰. کوین ویلیامز، همان، ص ۱۰.
۲۱. همان، ص ۱۹۷.
۲۲. ورنر سورین و جمیز تانکار، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، ص ۳۵۵.
۲۳. استیفن لیتل‌جان، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، ص ۷۵۳.
۲۴. سیدمحمد مهدی‌زاده، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، ص ۲۶.
۲۵. ورنر سورین و جمیز تانکار، همان، ص ۳۵۲.
۲۶. ملوین دفلور و اورت. ای دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، ص ۳۸۲.
۲۷. سون ویندال و دیگران، همان، ص ۳۶۲.
۲۸. ورنر سورین و جمیز تانکار، همان، ص ۳۵۸.
۲۹. مهدی محسنیان‌راد، ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)، ص ۴۵۷.
۳۰. دنیس مک‌کوایل، درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، ص ۳۹۶.

۳۱. ورنر سورین و جمیز تانکاراد، همان، ص ۳۹۷
۳۲. مرتضی مطهری، مقدمه‌ای بر جهان بینی توحیدی، ص ۵.
۳۳. لاری اسماور و دیگران، ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه غلام‌رضا گیانی، ص ۱۶۱.
۳۴. ر. ک: حمید پارسانیا، نظریه و فرهنگ.
۳۵. ابراهیم فیاض، سخنرانی پیرامون علوم انسانی اسلامی.
۳۶. ابراهیم فیاض، تعامل دین، فرهنگ و ارتباطات، ص ۳۷۷.
۳۷. ر. ک: ابراهیم فیاض، سخنرانی پیرامون علوم انسانی اسلامی.
۳۸. امام روح‌الله خمینی، دانشگاه و دانشگاهیان از دیدگاه امام خمینی^{علیه السلام}، ص ۳۴
۳۹. همو، صحیفه امام، ج ۲۱، ص ۱۴۵.
۴۰. حمید پارسانیا، علم و فلسفه، ص ۱۷۲.
۴۱. همان، ص ۱۶۵.
۴۲. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از بانوان نخبه، ۹۰/۳/۱.
۴۳. ر. ک: سعید زیباکلام، «از چیستی علم به سوی چگونگی علم»، حوزه و دانشگاه، ش ۳۴.
۴۴. حسین سوزنچی، همان، ص ۹۰
۴۵. عبدالله جوادی آملی و دیگران، درآمدی بر آزاداندیشی و نظریه‌پردازی در علوم دینی: دفتر اول، مجموعه سخنرانی‌ها، ص ۱۸.
۴۶. بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری؛ ۱۳۸۸/۷/۲.
۴۷. حسین سوزنچی، همان، ص ۸۸
۴۸. حسن رحیم‌پورازغدی، «مطهری با جانی آتش گرفته و سینه‌ای سوخته»، شاهد یاران، ش ۵ و ۶، ص ۴۲.
۴۹. ر. ک: حمید پارسانیا، نظریه و فرهنگ.
۵۰. وحید جلیلی، «حاشیه‌ای بر تولید علم بی مصرف»، سوره، ش ۱۸، ص ۳.
۵۱. نهج البلاغه، ح ۳۳۶.
۵۲. سیدعلی حسینی خامنه‌ای، روش‌های علم، ص ۵۵۲.
۵۳. ر. ک: علی اصغر خندان، سخنرانی با عنوان نظام فکری و شیوه‌های کسب آن.
۵۴. عبدالله جوادی آملی، شمس‌الوحي تبریزی، ص ۲۲۹.
۵۵. عبدالواحدین محمد تمیمی آمدی، غرورالحکم، ص ۴۶.
۵۶. ر. ک: غلام‌رضا مصباحی مقدم، «اندیشه‌های اقتصادی امام^{علیه السلام} اجرائی نشد»، شرق، ۸۹/۵/۲۳.
۵۷. ر. ک: آیته محمدنژاد، خلاقیت و راه‌های پرورش آن در دانش‌آموزان، مجموعه مقالات نخستین کنگره بین‌المللی نهضت تولید علم، جنبش نرم‌افزاری و آزاداندیشی.
۵۸. سیدعلی حسینی خامنه‌ای، روش‌های علم، ص ۶۹۷.
۵۹. ر. ک: فهیمه نصیری، بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری.

منابع

- پارسانیا، حمید و دیگران، بومی شدن علم، درآمدی بر آزاداندیشی و نظریه‌پردازی در علوم دینی، دفتر اول مجموعه سخنرانی، قم، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، ۱۳۸۳.
- پارسانیا، حمید، علم و فلسفه، تهران، موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۹.
- _____، نظریه و فرهنگ، مقاله منتشر نشده.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، غررالحکم و دررالکلم، قم دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶.
- جلیلی، وحید، «حاشیه‌ای بر تولید علم بی‌مصرف، سوره، ش ۱۸، ۱۳۸۴.
- جوادی آملی، عبدالله و دیگران، درآمدی بر آزاداندیشی و نظریه‌پردازی در علوم دینی: دفتر اول، مجموعه سخنرانی‌ها، قم، مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، ۱۳۸۳.
- جوادی آملی، عبدالله، شمس‌الوحي تیریزی، قم، اسرا، ۱۳۸۶.
- خامنه‌ای، سیدعلی، بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۸۸/۷/۲.
- _____، بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از بانوان نخبه، ۹۰/۳/۱.
- _____، روشنای علم: مروری بر بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی پیرامون دانش و تولید علم، تهران، انقلاب اسلامی، ۱۳۹۰.
- خندان، علی‌اصغر، نظام فکری و شیوه‌های کسب آن، سخنرانی در جمع فعالان واحد فرهنگی بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام، منتشر نشده، ۱۳۸۵.
- دفلور، ملوین، دنیس، اورت. ای، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۳.
- رحیم‌پور ازغدی، حسن، «مطهری با جانی آتش‌گرفته و سینه‌ای سوخته»، شاه‌دیاران، دوره جدید شماره ۵ و ۶، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۵.
- زیباکلام، سعید، «از چیستی علم به سوی چگونگی علم»، حوزه و دانشگاه، ش ۳۴، بهار ۱۳۸۲.
- سورین، ورنر و جمیز تانکار، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- سوزنچی، حسین، معنا، امکان و راه‌کارهای تحقق علم دینی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹.
- فیاض، ابراهیم، تعامل دین، فرهنگ و ارتباطات، تهران، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، ۱۳۸۹.
- _____، سخنرانی پیرامون علوم انسانی اسلامی: سلسله جلسات مقدمات مدیریت اسلامی، واحد پژوهش و نشر بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام، منتشر نشده، ۱۳۸۶.
- کلینی، محمدبن یعقوب اصول کافی، ج ۱، ص ۳۲.
- لاری، اسماور، و دیگران، ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه غلام‌رضا گیانی، تهران، باز، ۱۳۷۹.
- لیتل‌جان، استیفن، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران، جنگل، ۱۳۸۴.

- محسینیان راد، مهدی، ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، چ پنجم، تهران، سروش، ۱۳۸۲.
- محمدنژاد، آیه، خلاقیت و راه‌های پرورش آن در دانش‌آموزان، مجموعه مقالات نخستین کنگره بین‌المللی نهضت تولید علم، جنبش نرم‌افزاری و آزاداندیشی، فروردین ۱۳۸۴، <http://www.bashgah.net/pages-21260.html>.
- محمدی ری شهری، محمد میزان الحکمه، ترجمه حمیدرضا شیخی، ح ۱۴۰۰۵ و ۱۴۱۱۳.
- مصباحی مقدم، غلام‌رضا، «اندیشه‌های اقتصادی امام‌عج‌اجرای نبش، شرق، ۸۹/۵/۲۳.
- مطهری، مرتضی، بیست گفتار، تهران، صدرا، ۱۳۵۸.
- ، ده گفتار، تهران، صدرا، ۱۳۶۱.
- ، مقدمه‌ای بر جهان‌بینی توحیدی، چ ششم، تهران، صدرا، ۱۳۷۲.
- مک‌کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
- موسوی، سیدعلی، تبیین راهبرد تمدن‌گرایی توحیدی در تاسیس علوم انسانی اسلامی، چکیده مقالات همایش مبانی فلسفی علوم انسانی اسلامی، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام‌خمينی‌عج، ۱۳۸۹.
- موسوی خمینی، سیدروح الله، دانشگاه و دانشگاهیان از دیدگاه امام خمینی‌عج، تهران، موسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی، ۱۳۸۳.
- ، صحیفه امام، تهران، موسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی‌عج، ۱۳۸۴.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴.
- نصیری، فهیمه، بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، ۱۳۸۹.
- ویلیامز، کوین، درک تئوری رسانه، ترجمه، رحیم قاسمیان، تهران، ساقي، ۱۳۸۶.
- ویندال، سون، سیگنایترز، بنو، اولسون، جین، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علی‌رضا دهقان، چ دوم، تهران، جامعه‌شناسان، ۱۳۸۷.